

Чек-лист по работе с "поколением Z"

ЦИФРОЗОР

Чек-лист по работе с "поколением Z"



Давно планировали обобщить важную информацию о центениалах (или поколении Z / поколении Ф), вернее о том, как их видят маркетологи.

Этот материал – своеобразная шпаргалка по работе с поколением Z. Работа с центениалами несет в себе много перспектив: если удастся сейчас их привлечь, у вас будет постоянная преданная аудитория, предпочитающая не отвлекаться от цифрового мира и не тратить много времени на поиск новых товаров или дорогих брендов.

Основные черты поколения Z

Каждое поколение — это определённая целевая аудитория. Если вы работаете с клиентами, то успех коммуникаций с ними зависит от характеристик их поколения.



Самая обсуждаемая сейчас аудитория – поколение Z: люди, родившиеся после 1996 г., возрастом 14-25 лет. К 2020 году примерно четверть активной покупательской аудитории будут занимать центениалы. Эти люди родились, когда уже был распространен интернет, и росли в условиях активной цифровизации, экспериментов, фантазий и смелых решений. Быстрые и умные гаджеты сделали их жизнь простой, и достижения – легкими. В отличие от поколения X, они не ищут надежности и не готовы к рутине и обязательствам, в отличие от поколения Y, они меньше зависят от оценки окружающих, денег и брендов. С информацией центениалы взаимодействуют тоже по-своему.

Особенности восприятия информации

1. Интернет и глобальный подход

«Зеты» живут в обнимку с интернетом и технологиями и привыкли быстро получать полную информацию о предмете, пронизанную перекрестными ссылками, как в интернете. Их еще называют «самым осознанным поколением планеты». У вас не получится манипулировать ими, преподнося информацию однобоко.

2. Недостаток внимания

Сложность сконцентрироваться на одном вопросе - бич центениалов. Среди них распространены синдром дефицита внимания и гиперактивность. Зато они быстро переключаются с вопроса на вопрос.

3. Потребность в визуализации

Поколение Z предпочитает смотреть, а не читать. Они получают знания глазами, поэтому продуктивнее показать им ролик, чем текстовую информацию.

4. Быстрое принятие решений

Из-за рассеянности внимания, «зэтам» нужно уловить максимум информации в максимально короткий срок. Они не любят долгое обсуждение одного и того же вопроса и быстро принимают решения, не тревожась сомнениями.

5. Жизнь в виртуальном мире

Центениалы не разделяют виртуальный и реальный миры, их жизнь плавно перетекает на экран и обратно. Онлайн общение в интернет-сообществах видится им не менее важным и реальным.

6. Независимость и анонимность

При общении в Сети им важна анонимность и отсутствие контроля, поэтому отлично заходят сети, в которых можно прятаться. Это не Twitter или Facebook, а, например, Snapchat, из которого исчезают сообщения, или Telegram – где не определяется номер телефона.

Где искать центениалов

Наибольшая концентрация аудитория Z в интернете при выходе с мобильных устройств.

1. YouTube

59% пользователей из поколения Z называют YouTube предпочтительным инструментом обучения. На YouTube ежегодно смотрят 4,5 млрд часов видеопрограмм.

2. Социальные сети

Поколение Z предпочитает сети и мессенджеры, отличные от сетей родителей, учителей, преподавателей и работодателей, в которых много видеоконтента и больше анонимности. Одни из наиболее популярных социальных платформ для «зэтов» – TikTok и также Snapchat, представляющие контент в формате микро-видео с музыкой.

3. Игры и киберспорт

Командные онлайн-игры становятся массовым явлением, чем удачно воспользовался, например, мессенджер Discord, позиционирующий себя как мессенджер для геймеров.

4. Digital медиа

Популярные тематики на медиа-площадках для центениалов - это цифровые тренды и цифровое будущее.

Несмотря на очевидность интернета и телефонов, можно найти и места офлайн-тусовок, например, в Москве сейчас популярна «Яма» на Хохловской площади.

Чем привлечь?

Мы выяснили, где «ловить» центениалов, а что должно быть в коммуникациях, чтобы привлечь их внимание?

1. Вдохновение и эксперименты

«Зэты» ищут во всем вдохновения. Им важно видеть результат своей деятельности, влиять на окружающий мир.

2. Простота и индивидуальность

Им важна честная, умная реклама. Независящие от брендов и общественного мнения, они хотят быть уникальными и иметь возможность выбирать и самовыражаться.

3. Социальная значимость

Успешный бренд для них – это «дающий» бренд, следующие какой-то важной цели. Они готовы поддержать благотворительность и социально значимые активности. 60% американских «зэтов» заявляют, что предпочитают бренды, которые поддерживают права человека, гендерное равенство, борются с бедностью и т.д.

4. Юмор и ирония

Мы уже писали про популярность среди молодежи мемов, которые зачастую заменяют другие средства общения.

5. Рекомендации: инфлюенсеры, блогеры и криэйторы

Они доверяют контенту и рекомендациям, особенно в соцсетях, причем даже от незнакомых людей. Правильно выбирайте адвокатов бренда: «зэтам» интереснее следить за звездами интернета и социальных сетей, создающими интересный контент, чем за спортсменами и актерами кино.

6. Экология и правильное питание

Удивительно, но современная молодежь заботится об экологии, правильно питается и занимается спортом. «Зеленые» тренды, экологические проекты, приставка «эко» обязательно будут иметь успех.

Креатив из рекламной кампании АХЕ.

Правила контента и форматы коммуникаций

У поколения Z иммунитет к традиционной рекламе. Чтобы они обратили на вас свое рассеянное внимание и заинтересовались рекламным сообщением, вам стоит подстроить его под их формат восприятия.

Форматы сообщений

- Видео и микро-видео (мини-ролики, мини-мультфильмы). Популярно вертикальное видео, чтобы не переворачивать телефон.
- Stories: могут состоять из коротких видеороликов, иллюстраций, гифок, текста
- Подкасты
- Интерактивная информация и игры
- Геймификация в работе с аудиторией

Правила контента

- Визуализация

Во-первых, для них всё нужно визуализировать, любая информация должна быть наглядной.

- Правило 8 секунд

Делайте ролики и сообщения короче: внимание молодых людей концентрируется только первые 8 секунд (предыдущему поколению Y нужно было 12 секунд для оценки видеоролика).

- Нативный подход

Коммуникации должны быть естественными и контекстными, не идентифицироваться как реклама и не вызывать у аудитории отторжения (кейсы, истории, примеры, преимущества, юмор).

- Вирусность и креатив

Эффективна вирусная реклама: центениалы любят делиться интересным. Важно выделяться, но не повторяться.

- Использование символов

«Зэты» общаются быстро с помощью символов, емоji, «стикеров», мемов, видеоклипов, хэштегов. Центениалы любят символы за неоднозначность и открытость для интерпретаций.

Примеры рекламных кампаний для “Z”

Кратко опишем примеры рекламных компаний – подробности можно прочитать по ссылкам.

Сбербанк для молодежи

Чтобы приблизиться к молодёжной аудитории и увеличить знания о продукте, Сбербанк решил работать с самой популярной у молодого поколения платформы — TikTok. Были приглашены блогеры и сделаны кейсы с понятными жизненными ситуациями. Сделана запись песни "Переведи на Сбер" (народный мем + музыка: основная особенность платформы - вирусный джингл!). Креативный подход Сбербанка удивил и был оценен аудиторией.

Челлендж Индилаита

С целью популяризовать индейку среди поколения Z в России бренд «Индилайт» запустил челлендж в социальной сети TikTok. По сюжету видеороликов, блогеры готовят блюда из индейки по щелчку пальцев. Для того, чтобы принять участие в конкурсе, необходимо было придумать аналогичное видео и разместить его в социальной сети со специальным хэштегом.

AXE и киберспорт

С 2017 года бренд AXE является спонсором трансляций крупнейших киберспортивных турниров в России. Отличный пример коммуникаций с целевой аудиторией – интеграция сообщения «А ты хорош!» в контекст трансляций игр, видеоматериалы, социальные сети, внутриигровые текстуры.

Vans и snapchat -истории

Подъем популярности американского бренда обуви Vans начался в 2016 г., когда блогер Джон Хольц опубликовал в Твиттере вирусное видео своего друга Дэниэля Лара. Ролик представляет собой компоновку из снэпчат-историй калифорнийского старшеклассника и фотографий его ежедневных аутфитов. Оно заканчивалось фразой Дэниэля: «Damn Daniel, back at it again with the white Vans» («Черт, Дэниэл, опять в белых вансах»). Сейчас Vans является самым быстрорастущим производителем обуви среди подростков.

Подготовлено каналом ЦИФРОЗОР при поддержке Цеха маркетинговых исследований Гильдии маркетологов.

Подписывайтесь на наш канал в Telegram: <https://t.me/cifrozor> или <http://tele.gg/cifrozor>